

The Influence Of Online Customer Review And Store Rating On Interest In Purchasing Whitelab Products In Tokopedia Marketplace In Generation Y

Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y

Irma Nurul Ulfaida^{1*}, Citra Savitri², Syifa Pramudita Faddila³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.irmaulfaida@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
syifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The problem with online customer reviews is that it is not only limited to consumers who can be fooled by manipulated reviews and ratings, problems also arise for businesses and companies who are unable to control online customer reviews because this system is included in word of mouth (eWOM). The progress of increasingly advanced innovations has an impact on changes in the way of life of individuals in behaving, one of the lifestyle changes related to shopping, where consumers make movements that usually make purchases offline now make purchases online or through web businesses. Tokopedia facilitates features that make people interested, namely by providing reviews of products that consumers provide, this activity is called an online customer review or similar to word of mouth (eWOM). The purpose of this research is to ascertain how online customer reviews and store ratings influence consumer tendencies to make purchases. The samples taken were 100 respondents using the non-probability sampling method. Data collection is done by sending questionnaires. The data analysis technique used is descriptive analysis to process the data using PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that online customer reviews have no effect on purchase intention of whitelab products on the Tokopedia marketplace with a value of 0.919, while store ratings have an effect on purchase intentions on whitelab products on the Tokopedia marketplace with a value of 0.000, for the original sample each has a positive and positive influence. Significance of interest in buying whitelab products on the Tokopedia marketplace.

Keyword : Online Customer Review, Store Rating, Purchase Interest

ABSTRAK

Permasalahan dari *online customer review* yaitu tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu *review* dan *rating* yang sudah dimanipulasi, permasalahanpun muncul bagi sisi pebisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan *online customer review* sebab sistem ini termasuk dalam *word of mouth (eWOM)*. Kemajuan inovasi yang semakin maju berdampak pada perubahan cara hidup individu dalam berperilaku, salah satu perubahan gaya hidup yang terkait dengan berbelanja, dimana konsumen melakukan pergerakan yang biasa melakukan pembelian dengan cara *offline* kini melakukan pembelian dengan cara *online* atau melalui bisnis *web*. Tokopedia memfasilitasi fitur-fitur yang membuat masyarakat tertarik yaitu dengan memberikan ulasan atas produk yang konsumen beli, kegiatan ini dinamakan dengan *online customer review* atau serupa dengan bentuk *word of mouth (eWOM)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana *online customer review* dan *rating toko* memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuisioner. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif untuk mengolah datanya menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia dengan nilai sebesar 0.919, sedangkan *rating toko* berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia dengan nilai sebesar 0.000, untuk *original sample* masing-

masing memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Rating Toko, Minat Pembelian*

1. Pendahuluan

Kemajuan inovasi yang semakin maju berdampak pada perubahan cara hidup individu dalam berperilaku. Salah satu perubahan gaya hidup yang terkait dengan berbelanja, dimana konsumen melakukan pergerakan yang biasa melakukan pembelian dengan cara *offline* kini melakukan pembelian dengan cara *online* atau melalui bisnis *web*. Pembelian secara *online* kini kian marak yang dikalangan pelanggan menurut (Jamilah, 2021). Belanja lewat *marketplace* sangat efektif dan tidak memerlukan kontak mata langsung. Siklus pembayaran sangat mudah yaitu melalui *transfer* sehingga produk yang diminta dapat diantarkan ke rumah pembeli.

Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap individu membuka dan mengurus *online shop*-nya secara mudah, gratis, aman, dan nyaman (Malik, 2018). Tokopedia menjadi pemimpin pasar belanja *online* di Indonesia tahun 2021.

Banyak orang terutama wanita sangat bergantung pada barang kecantikan dan perawatan diri untuk membantu mereka merasa nyaman dengan penampilan mereka karena berbagai alasan, termasuk kebersihan, kesehatan, dan kepercayaan diri. Kecantikan berpengaruh dalam membentuk kebiasaan konsumen masyarakat Indonesia, dan ini mencakup berbagai produk mulai dari perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit hingga perawatan tubuh hingga perawatan rambut dan *make up*. Riset yang menggunakan data dari *beauty indeks* kecantikan ZAP menunjukkan bahwa standar kecantikan ikut dalam mempengaruhi pada cara wanita Indonesia merawat penampilannya. Dari satu usia ke usia berikutnya, *tren* kecantikan berkembang dengan sangat cepat (Restuti & Kurnia, 2022).

Disisi lain terkait konsumen yang paling banyak menggunakan produk *whitelab*, ternyata didominasi oleh generasi Y dan generasi Z, dengan rentang usia 20-30 tahun. Dua generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dalam kemajuan teknologi internet serta familiar dalam pembelian secara digital. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan yang disebarkan ke mahasiswa PPKN bahwa generasi muda yang berusia 20-30 tahun memiliki tingkat literasi dan inklusi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya (Indrawati & Nurjanah, 2023).

Skincare merupakan kebutuhan mendasar bagi wanita. Meningkatnya popularitas produk perawatan kulit selama bertahun-tahun merupakan indikasi yang jelas dari meningkatnya perhatian wanita dalam merawat kulit mereka. Karena ada begitu banyak produk perawatan kulit yang tersedia, pembeli harus lebih berhati-hati untuk memilih salah satu yang paling cocok untuk mereka. Salah satu cara pembeli dapat membuat keputusan yang tepat adalah dengan menjelajahi fitur produk untuk mencari petunjuk (Ilwan et al., 2022).

Segmen sasaran mayoritas remaja pada usia 17 tahun hingga 50 tahun menurut kompas.com anak-anak muda remaja dan penggunaan *marketplace*.

Hasil dari penelitian kepada mahasiswa Program Studi Prodi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (PPKN) melalui *Google Form* bahwa sebagian besar mahasiswa Prodi PPKN dengan jumlah 100 responden yang memakai produk *whitelab*. Pada umumnya mahasiswa prodi PPKN memutuskan untuk membeli suatu produknya karena adanya *rekomendasi* dari temannya yang sudah membuktikan kesesuaiannya untuk semua kulit atau cocok dengan kulit temannya sendiri, maka mereka akan membelinya dan mencoba untuk memakainya, bahkan pria juga menggunakannya.

Whitelab merupakan produk yang diciptakan dan dirancang langsung oleh orang Indonesia. Produk *whitelab* untuk perawatan wajah memiliki beberapa jenis diantaranya, *whitelab brightening, facial wash, whitelab brightening face toner, whitelab brightening face serum, whitelab brightening day cream, dan whitelab brightening night cream*. Sementara

untuk produk pemeliharaan tubuh, terbagi dari *whitelab underarm cream* juga *whitelab brightening body serum*. Berikut data perbandingan penjualan *whitelab* tahun 2021-2022.



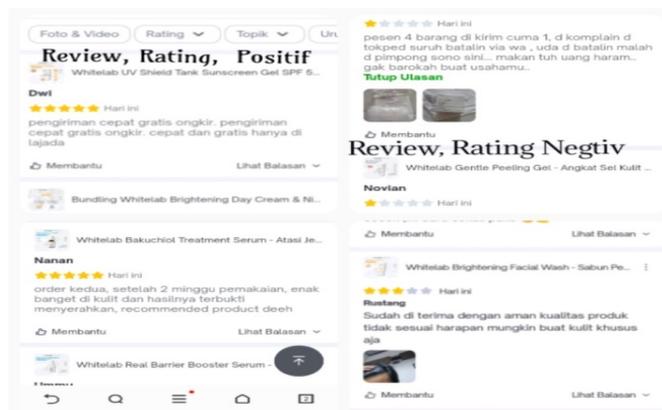
Gambar 1. Perbandingan Penjualan Whitelab di E-Commerce

Sumber : Kompas.co.id (2022)

Berlandaskan hasil dari gambar 1. dapat disimpulkan bahwa data pada bulan April-Mei 2022 penjualan *whitelab* produk perawatan wajah mengalami kenaikan diurutkan ke 5. *Whitelab* dengan omset sebesar Rp. 25,38 Milyar sedangkan pada data bulan Februari 2021 penjualan *whitelab* produk perawatan wajah mengalami penurunan dengan omset Rp. 3,2 Milyar. Produk *whitelab* mengalami kenaikan ditahun 2022 yaitu dari produk perawatan wajah dan produk perawatan tubuh merupakan dua kategori yang besar yang produk tawarkan dengan produk *whitelab brightening face*, disini serum lah yang menjadi favorit, pada bulan Februari 2022 *whitelab* mengeluarkan produk terbaru yaitu *arbutin* serum atau *A-Dose-Glowing* serum produk kalaborasi dengan scientist Ganteng, Oh Sehun, tutur kata tim *whitelab*.

Tokopedia memfalisasi *fitur-fitur* yang membuat masyarakat tertarik yaitu dengan memberikan ulasan atas produk yang telah konsumen beli. Hal itu dilakukan guna mengetahui kualitas dari produk tersebut, kegiatan ini dinamakan dengan *online customer review (OCR)* atau serupa dengan *electronic word of mouth (eWOM)* menurut (Ardianti, 2022) *online customer review* ulasan pelanggan dapat dianggap sebagai *opini* atau pengalaman yang diberikan pelanggan tentang layanan yang mereka dapatkan atau produk yang mereka beli secara *online* mereka berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut tentang penjualan *online*.

Online customer review dan *rating* ini mempunyai sejumlah kelemahan, diantaranya *review* dan *rating* memiliki banyak ruang untuk manipulasi, dan dengan mudah oleh penjual *online*.



Gambar 2. Screenshoot Review Negatif dan Positif, Bintang di Marketplace Tokopedia

Sumber : Tokopedia (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2, banyak perusahaan digital di Indonesia telah menunjukkan betapa pentingnya sistem *rating* dan *review*. Untuk jumlah *review* negatif sebesar 1.422 rb sedangkan *review* positif sebesar 183,8 rb dan untuk jumlah keseluruhan *online customer review* adalah 38,5 rb dan *rating toko* 194,7 rb.

Permasalahan OCR tidak hanya sebatas pada konsumen yang bisa tertipu *review* dan *rating* yang sudah dimanipulasi. permasalahan pun muncul bagi pembisnis dan perusahaan yang tidak mampu mengendalikan OCR sebab sistem ini termasuk dalam *eWOM*. masalah tersebut bagian yang bermanfaat bagi pelanggan, karna tidak dapat mengendalikannya maka perusahaan membuat sistem ini agar lebih dapat dipercaya (Suharyati, 2021).

2. Tinjauan Pustaka

Online Customer Review

Online customer review memainkan peran penting oleh karena itu ulasan *online* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Nurniati et al., 2023). Ulasan *online* berkontribusi pada konsumen yang mencari informasi ekstensif tentang suatu produk atau layanan (Savitri & Khalida, 2019). Konsumen sering melihat ulasan *online* yang ditulis oleh pengguna lain dan diposting di internet saat mereka mempertimbangkan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tersebut. Ada beberapa dimensi *online customer review* sebagai berikut: 1). Kredibilitas sumber (*Source credibility*), kredibilitas di definisikan sebagaimana seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. 2). Kualitas argumen (*Argumen quality*), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. 3). Kuantitas ulasan yang di rasakan (*Perceived quantity of review*), mengarah kepada sifat positif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain) (Sari, 2019).

Rating Toko

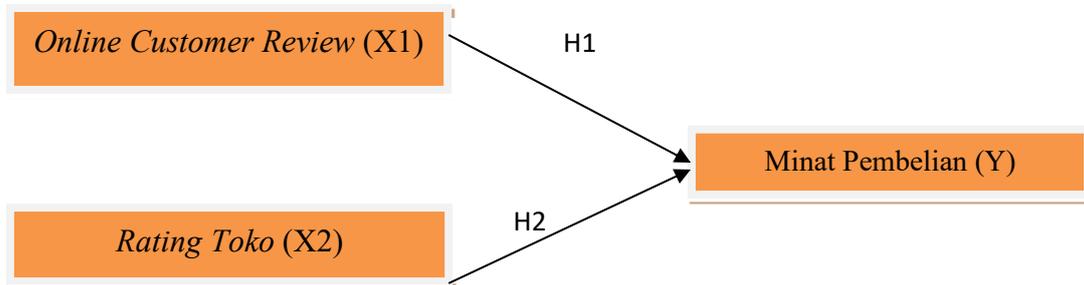
Rating adalah pendapat pelanggan dalam skala penggunaan *bintang* sebagai sistem peringkat tersebar luas di toko *online*. Semakin banyak *bintang* yang diberikan pelanggan kepada toko *online*, semakin tinggi peringkat *bintang* toko *online* yang muncul dalam dimensi sebagai berikut: 1). Sangat membantu (*Helpfulness*), *bintang* toko sangat membantu untuk pembelian suatu produk atau jasa. 2). Representatif (*representatif*), yaitu dapat mewakili kepuasan konsumen yang membeli produk atau jasa di *marketplace* melalui *bintang* 3). Keputusan Pembelian (*purchase decision*), konsumen merasa puas jika barang tersebut benar-benar bagus tentunya memberikan *bintang* yang bagus juga (Komariyah, 2022).

Minat Pembelian

Menurut (Kotler, 2019) minat pembelian ialah suatu sikap dimana konsumen memiliki harapan untuk menentukan, memakai, dan menggunakan serta memiliki kemauan terhadap penawaran sebuah produk (Dharma, 2023). Jika konsumen kehilangan minat atau membutuhkan *respons klise fisik* yang nyata untuk membeli, perencanaan "produk memuat" akan mengambil alih untuk memberikan saran, mempersempit pilihan, dan akhirnya mengarah pada pilihan pembelian (Rossiter) dan Percy 1997, ada beberapa dimensi sebagai berikut: 1). Minat Transaksional (*transactional interest*), yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk atau jasa tersebut. 2). Minat referensial (*referential interest*), yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain. 3). Minat Preferensial (*preferential interest*), yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk atau jasa tersebut. 4). Minat eksploratif (*Explorative Interest*), yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminatinya. (Sari, 2019).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gabriela Yoshua 2022) yaitu, dapat diberikan untuk para penjual produk di *e-commerce* dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat meningkatkan *review* dan *rating* dari pelanggan, yang akan berpengaruh juga terhadap pembelian.

3. Metode Penelitian



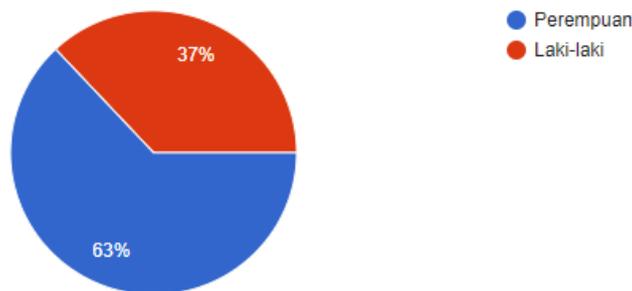
Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah (2023)

Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa UBP Karawang prodi PPKN angkatan 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode pengambilan *purposive sampling*, syaratnya mahasiswa UBP Karawang prodi PPKN yang pernah melakukan kegiatan belanja di tokopedia dan pernah atau sedang memakai produk *whitelab*. Sampel ditentukan dengan perhitungan rumus slovin sebanyak 100 responden menurut (Hasrul, 2021). Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan mengirimkan *kuisisioner* ke responden melalui *google formulir*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif menggunakan nilai *loading factor* PLS (Santosa, 2021) untuk mengolah datanya menggunakan *SmartPLS*.

4. Hasil dan Pembahasan

Data empirik



Gambar 4. Gender Responden

Sumber: Data di Olah(2023)

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 3. data menyatakan bahwa terdapat responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan untuk laki-laki sebanyak 37 orang dengan persentase 37%, sedangkan perempuan berjumlah 63 orang dengan persentase 63% . Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia lebih banyak perempuan di bandingkan dengan laki-laki, jadi perempuan lah yang didominasi tertinggi untuk pembelian produk *whitelab* karena ingin menjaga kulitnya dan mempercantik dirinya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

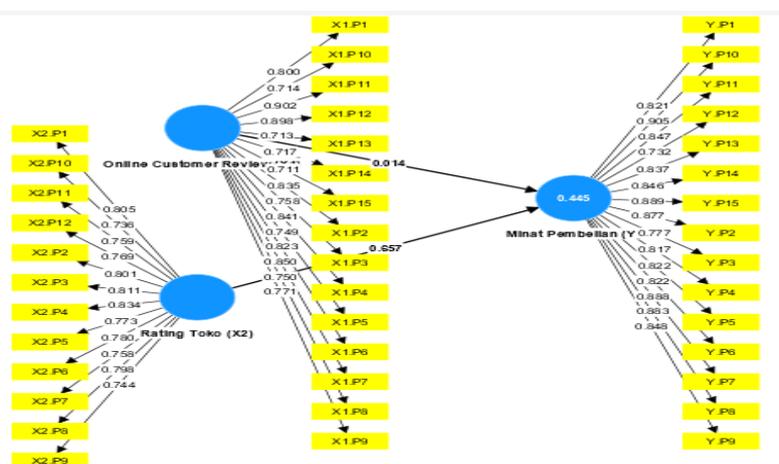
Karakteristik	Jumlah
---------------	--------

Usia	
22-26	92
27-30	8
Total	100
Karakteristik Angkatan	
2019	100
Total	100
Karakteristik	
Usia	
Seberapa lama menggunakan produk whitelab	
6 bulan	10
1-2 tahun	27
3-4 tahun	48
5 tahun	15
Total	100

Sumber: Hasil diolah dari Kuisisioner (2023)

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden mahasiswa ubp Karawang prodi PPKN angkatan 2019. Responden pada penelitian ini berdasarkan usia mayoritas 22-30 tahun, hal ini karena pada usia tersebut seseorang memiliki keinginan untuk mempercantik dirinya dan dimasa ini seseorang mulai mencari jati dirinya dan kepercayaan diri dinilai dari orang lain. Oleh karena itu, mahasiswa ubp Karawang prodi PPKN pada usia 22-30 lebih banyak memakai produk *whitelab* dibandingkan dengan usia lainnya. Hal ini didukung oleh (Gusniar, 2022) berapa lama responden menggunakan produk *whitelab* yaitu 3-4 tahun dengan jumlah 48 responden karena biasa digunakan mayoritas responden yang memiliki produk *whitelab* dan menyisihkan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Halila Titin Hariyanto, 2020).

Uji Hipotesis dan Analisis
Autor Loading



Gambar 5. Nilai Autor Loading
Sumber: Hasil Output SmartPLS

Uji validitas konvergen diselesaikan melalui uji nilai *autor loading* setiap indikator terhadap konstraknya dengan batas minimal sebesar 0,70. berdasarkan tabel 1 terdapat beberapa nilai <0,70, tetapi masih >0,50 sehingga masih dapat disimpulkan bahwa pengukuran telah memenuhi kriteria validitas kovergen (Bahari & Dermawan, 2022).

Hasil uji validitas konvergen

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen melalui Nilai Outer Loading

Indikator	Minat Pembelian (Y)	Online Review (X1)	Customer Rating Toko (X2)
X1.P1		0.800	
X1.P10		0.714	
X1.P11		0.902	
X1.P12		0.898	
X1.P13		0.713	
X1.P14		0.717	
X1.P15		0.711	
X1.P2		0.835	
X1.P3		0.758	
X1.P4		0.841	
X1.P5		0.749	
X1.P6		0.823	
X1.P7		0.850	
X1.P8		0.750	
X1.P9		0.771	
X2.P1			0.805
X2.P10			0.736
X2.P11			0.759
X2.12			0.769
X2.P2			0.801
X2.P3			0.811
X2.P4			0.834
X2.P5			0.773
X2.P6			0.780
X2.P7			0.758
X2.P8			0.798
X2.9			0.744
Y.P1	0.821		
Y.P10	0.905		
Y.P11	0.847		
Y.P12	0.732		
Y.P13	0.837		

Y.P14	0.846
Y.P15	0.889
Y.P2	0.877
Y.P3	0.777
Y.P4	0.817
Y.P5	0.822
Y.P6	0.822
Y.P7	0.888
Y.P8	0.883
Y.P9	0.848

Sumber: Hasil Output SmartPLS4 (2023)

Berdasarkan informasi pada Tabel 1. *Outer loadings* setiap instrumen pada model indikator pencerminan semuanya lebih dari 0,50, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Demikian dengan adanya hasil tersebut, memberikan bukti bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mencerminkan variabel yang relevan sehingga lolos uji validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) harus lebih dari 0,50 agar validitas diskriminan dapat dikonfirmasi pada variabel dan dinyatakan valid.

Berikut hasil perhitungan AVE menggunakan *software smartPLS4* untuk variabel minat pembelian, *online customer review*, *rating toko*.

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*)

Variabel	<i>Average variance extracted</i>
Minat Pembelian	0.709
<i>Online Customer Review</i>	0.626
<i>Rating Toko</i>	0.610

Sumber: Hasil Output SmartPLS4 (2023)

Karena ketiga variabel dependen penelitian (minat pembelian, *online customer review*, dan *rating toko*) memperoleh nilai AVE > 0.50 maka dari itu dapat dengan aman menyimpulkan bahwa ketiganya dapat diandalkan dan akurat.

uji realibilitas menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpa* dengan perolehan nilai >0.70 untuk dapat dinyatakan reliabel (Farhan Hasrul, 2021). Berikut adalah *ouput composite realibility* dan *cronbach's alpha* untuk variable minat pembelian, *online customer review*, *rating toko* menggunakan perhitungan *software smartPLS4*:

Tabel 4. Convergent Validity Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Minat Pembelian	0.971	0.976
<i>Online Customer Review</i>	0.957	0.971
<i>Rating Toko</i>	0.942	0.943

Sumber: Hasil output smartPLS4 (2023)

Hasilnya semua responden memahami instrumen pernyataan yang digunakan untuk mewakili variabel minat pembelian, *online customer review* dan *rating toko*, sehingga semua indikator reflektif dan dinyatakan dapat dipercaya untuk kuisisionernya relevan, yang berarti bahwa ketika *kuisisioner* dibagikan kepada mahasiswa ubp karawang prodi PPKN yang telah atau sedang menggunakan produk *whitelab* mereka akan mendapatkan hasil yang sama.

Evaluasi Inner Model

Tabel 5. Inner Model

	Minat Pembelian (Y)	Online Review Customer (X1)	Rating Toko (X2)
Minat Pembelian (Y)			
Online Review Customer (X1)	1.000		
Rating Toko (X2)	1.000		

Sumber: Hasil output smartPLS4 (2023)

Evaluasi pengukuran Outer Model dilakukan dengan 3 (tiga) uji, yaitu : *validitas konvergen, validitas deskriminan* dari *realibilitas deskriminan*. Data dinyatakan lolos uji *validitas konvergen* apabila nilai *factor loading* diatas 0,6 (Wiska et al., 2022). Nilai *average variance extract (AVE)* merupakan indikator lain *validitas konvergen* selain nilai *loading faktor*. Penelitian sebelumnya didukung dengan analisis *inner model* yang menampilkan keterkaitan antar variabel sesuai dengan kajian teoritis. *R-Square* dihitung dengan *SmartPLS4* sebagai berikut:

Tabel 6. R-square

	R-square
Minat Pembelian (Y)	0.445

Sumber: Hasil output smartPLS4 (2023)

Tabel 4 menampilkan hasil tes studi, dari mana kita dapat menyimpulkan nilai *R-square* sebesar 0,445, atau 44,5%. Penjualan produk *Whitelab* di *marketplace* Tokopedia meningkat sebesar 44,5% karena faktor yang sama, dan 83,3% karena faktor lain seperti promosi, harga, keterlibatan konsumen *online*, dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji-t digunakan untuk memeriksa hipotesis. Signifikansi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen ditunjukkan dengan uji t. Tabel dua sisi digunakan untuk uji t, dan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini, 1,645, dihitung dengan menggunakan rumus berikut: df (*degree of freedom*) = $n-1 = 100 - 1= 99$

selanjutnya, tingkat signifikasi yang digunakan ialah 5%. Selain uji *statistik t*, hasil hipotesis dari nilai signifikan dan *original sample*, berikut hasil *t-statistic, original sample*, dan *p-value* untuk variabel minat pembelian (Y), *online customer review (X1)*, *rating toko (X2)*. Menggunakan hasil perhitungan *smartPLS4*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
Online Customer Review → Minat Pembelian	0.014	0.102	0.919
Rating Toko → Minat Pembelian	0.657	4.671	0.000

Sumber: Hasil output smartPLS4 (2023)

Berdasarkan hasil uji data yang disajikan tabel 5, diperoleh hubungan positif pada variabel *online customer review* terhadap minat pembelian dengan nilai *original sample* 0.014. Selanjutnya untuk nilai *statistic online customer review* terhadap minat pembelian di peroleh nilai hitung $t_{hitung} 0.102 < t_{tabel} 1.645$. hasil tersebut menandakan bahwa *online customer review* pada produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, sehingga H_0 ditolak, dan nilai perolehan signifikasi yaitu $0.919 > 0,05$, maka *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di tokopedia.

Kemudian, diperoleh hubungan positif pada variabel *rating toko* terhadap minat pembelian dengan nilai *original sample* 0.657 selanjutnya, untuk nilai *t-statistic rating toko* terhadap minat pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 4.671 > t_{tabel} 1.645$ hasil tersebut membuktikan bahwa *rating toko* di *marketplace* tokopedia berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti H_1 diterima dan untuk nilai signifikasinya adalah $0.000 < 0,05$. Hasil tersebut

menandakan bahwa *rating toko* berpengaruh serta signifikan terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia.

pembahasan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Pembelian Pada Produk *Whitelab* di *Marketplace* Tokopedia

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan, alasannya yang pertama walaupun *online customer review* buruk tetapi hasil dari penggunaan *whitelab* di wajah *customer* tetap bagus dan *brand ambassador whitelab* banyak artis papan atas yang sedang *trand* sekarang, jadi minat pembelian produk *whitelab* tetap tinggi terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia. Nilai keterikatan sebesar 0,919 antara *online customer review* dan keinginan membeli memberikan bukti pendukung akan hal tersebut. Angka ini menunjukkan bahwa kenaikan dan penurunan sebanyak 1satuan hitung maka tidak akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* Tokopedia. Hal ini terjadi karena, peningkatan dan penurunan terbilang sangat kecil diangka sebesar 0.919%. Studi ini sejalan dan sama dengan studi lain berkat perhitungan yang disebutkan diatas (Fauzi & Lina, 2021) Menurut data, *online customer review* yang diberikan oleh suatu pelanggan di *marketplace* pada produk *whitelab*.

Perolehan hitung di atas menghasilkan penelitian ini sama serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh(Suharyati, 2021) yang hasilnya mengatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia.

Online customer review memiliki kontrol yang sangat tinggi terhadap minat pembelian. Apabila *customer* yang diberikan jelek maka akan dipastikan orang akan berfikiran tidak jadi untuk membeli produk tersebut dan membeli barang yang ulasannya lebih bagus, sehingga apabila penjual tidak menghiraukan *online customer review* ini secara penting dan konsumen memberikan ulasan yang buruk karena kelalaian dari pihak toko tersebut kurang sesuai pada konsumen maka akan membutuhkan waktu yang lama untuk memulihkan reputasi dari toko tersebut dikarenakan *review* yang bersifat permanen.

Pengaruh *Rating Toko* Terhadap Minat Pembelian Pada Produk *Whitelab* di *Marketplace* Tokopedia

berdasarkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *rating* toko berpengaruh terhadap minat pembelian dan signifikan. hal tersebut dibuktikan dari nilai ketertarikan variabel yang menunjukkan arah hubungan positif antara *rating* toko terhadap minat pembelian sebesar 0,657 nilai tersebut menunjukkan adanya korelasi positif antara *rating toko* dengan minat pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa keinginan pembeli untuk membeli produk *whitelab* di *marketplace* Tokopedia akan berubah jika *rating* toko untuk produk tersebut meningkat dan menurun sebanyak 1 satuan hitung maka akan berpengaruh terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia.

Berdasarkan hasil perolehan di atas, menyatakan hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halila Titin Hariyanto, 2020) yang menyatakan bahwa *rating toko* yang diberikan oleh konsumen di *marketplace* tokopedia berpengaruh terhadap minat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh(Wahyuni & Yoestini, 2022) menunjukkan bagaimana *rating* toko mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berbelanja di sana. Ini karena peringkat *bintang* di toko merupakan indikator kebahagiaan *klien* yang sangat andal. Karena *rating* toko ini, pembeli lebih mudah melakukan pembelian saat dihadapkan pada beberapa pilihan, seperti beberapa produk yang menawarkan barang yang sama. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan oleh (Wahyuni & Yoestini, 2022). menunjukkan bahwa *rating toko* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Dengan demikian *rating toko* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia.

5. Penutup Kesimpulan

Online customer review tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia. alasannya karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat pembelian meskipun hipotesis awalnya berfikir mengasumsikan bahwa variabel *online customer review* namun penelitian ini tidak mendukung hipotesis tersebut, maka dengan demikian hasil penelitian ini memberikan wawasan baru dan mengidikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel minat pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut. Hal ini sesuai hipotesis yang sudah di bahas pada tabel 5. Dikarenakan *Online customer review* banyaknya ulasan yang kurang baik dan menjadi konsumen tidak jadi untuk membeli produk tersebut, akan tetapi sebagian dari konsumen ada yang memberikan insight tentang seperti apa produk tersebut.

Sedangkan *rating toko* diperoleh berpengaruh pada variabel *rating toko* terhadap minat pembelian produk *whitelab* di *marketplace* tokopedia. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti *rating toko* yang sudah tentu semua orang membutuhkan *rating toko*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di bahas di atas maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *kredibilitas* dari *fitur-fitur* akun palsu/*virtual* untuk meningkatkan popularitas produk *whitelab*. Dan tokopedia dapat menawarkan *intensif* dan pengiriman gratis ke seluruh Indonesia kepada konsumen yang sering berbelanja *online* melalui aplikasi tokopedia, sehingga belanja menjadi lebih nyaman dan terjangkau.
2. Penelitian ini saya lanjutkan dari penelitian sebelumnya dari (Suharyati, 2021) dari penelitian tersebut bahwa *customer rating* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* maka dari itu penelitian ini memperbaiki variabel yang tidak berpengaruh di penelitian sebelumnya. Bagi peneliti selanjutnya sebagian besar peneliti adalah mahasiswa Program Studi PPKN UBP Karawang, membuka populasi baru untuk studi potensial. Peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupannya dengan mempelajari jenis *marketplace* lainnya dan memasukkan lebih banyak variabel untuk mempelajari lebih lanjut tentang elemen yang memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian di *platform* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ardianti, a. W. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer. Klaten
- Erviana Ayu Ningtyas, Bahari, M. F., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk Abstrak Abstract. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, c*, 100–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2109>
- Dharma, W. (2023). *Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pembelian Tiket*. 6(1), 336–341.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah*

- Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2), 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Halila Titin Hariyanto. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562.
- Indrawati, L., & Nurjanah, L. (2023). *Analysis of Factors Affecting Repurchase Intention In Mobile Shopping Applications On Generation Y Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali di Aplikasi Mobile Shopping Pada Generasi Y*. 4(4), 3718–3734.
- Jamilah, N. A. . A. I. . & Ramadhan, R. R. (2021). 240-Article Text-762-1-10-20220326. *Ecountbis*, 1(1), 308–318.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riwiew dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya perkembangan internet memberikan dampak yang besar bagi aspek s. *Journal of Business and Innovation Management*, 4, 343–358.
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). *Electronic Word of Mouth (e-WoM) and Influencer Marketing Strategy on Purchase Decision of Skincare Products in Marketplace*. 3(2), 290–304.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Sari, F. (2019). Online Customer Riwiew. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27.
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2019). Pengaruh e-Wom pada Bisnis Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v5i1.970>
- Tokopedia, D. I. (2021). *Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia*. 2(1).
- Wahyuni, T., & Yoestini, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Rating Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Dengan *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–15.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.